

## Nacional

- **Le invitamos a participar en webinar "Logística sin papeles: La nueva era de las exportaciones frutícolas", martes 10 de noviembre, 10:00 horas.** [Inscripciones aquí](#)

## Logística

- Puerto de Valparaíso se prepara para inicio de la temporada de la fruta. [Revisar aquí.](#)
- Revise la situación de los puertos de Chile, según DIRECTEMAR. [Acceder aquí](#)
- Video: Primer perro abandonado de Chile se gradúa e integra la Brigada Canina del SAG. [Revisar aquí.](#)

## Proceso de Inspección y Certificación Fitosanitaria

- Proceso de Inspección de fruta para exportación a nivel regional del SAG operativo.
- Sitio Coquimbo operando hasta 14 de noviembre.
- Sitios en Aeropuerto y Valparaíso, operativos.

## Regulaciones

- Gobierno anuncia nuevas comunas que avanzan en el Plan Paso a Paso y prepara protocolo para apertura de fronteras. [Revisar aquí.](#)
- Ministerio de Relaciones Exteriores actualiza su reporte acerca de las edidas adoptadas a nivel mundial ante la pandemia de COVID-19. [Descargar aquí.](#)
- ¿Necesita saber qué plaga está afectando a sus cultivos?. Nueva App del SAG lo ayuda. [Descargar aquí.](#)

## Internacional

### EE.UU. / Canadá

- La Organic Produce Network está patrocinando un webinar gratis el 11 de noviembre a las 3 PM hora de Chile (10 AM PST), llamado "Retailer Insights on Organics". El registro es a través del siguiente link: [organicproducenetwork.com](http://organicproducenetwork.com).
- Los primeros meses de la pandemia se hicieron demandas contra algunos retailers por el aumento de precios en los alimentos, mientras los consumidores se abastecían de ítems esenciales – no sólo alimentos, sino que también productos esenciales para el hogar. Ahora, al incrementar nuevamente los casos de COVID-19, están emergiendo señales de que los consumidores están abasteciéndose nuevamente. La demanda de ítems como los de panadería creció en 3.400% en comparación al año anterior en las 3 semanas desde el 13 de octubre. El CEO de Walmart, Doug McMillon, habló con la audiencia en el Yahoo Finance All Markets Summit a finales de octubre diciendo que "habrán altos y bajos en los meses que vienen, todos lidiaremos con la volatilidad y los cambios".
- La 3ra ola de casos de COVID-19 continúa empeorando. El CDC (Center of Disease Control) acaba de anunciar nuevas proyecciones de 250.000 a 266.000 muertes por coronavirus en EE.UU para el 28 de noviembre.

### Reino Unido

- Eso es un nuevo análisis realizado por el grupo de expertos de la industria de abarrotes IGD, que sugiere que esta llamada 'Generación P', o compradores perennes, representará el 30 por ciento de todo el gasto en alimentos y bebidas en tres mercados clave: el Reino Unido, los EE. UU. Y Singapur.
- La Generación P, compuesta por personas de 50 a 64 años, presenta una oportunidad clave para el comercio minorista internacional de comestibles, ya que el grupo crecerá en tamaño e importancia en los próximos dos años, explicó IGD.
- Simon Wainwright, director en IGD, dijo: "Esta investigación muestra cuán importantes son las plantas perennes para la alimentación global. Son un grupo comprometido de compradores que son accesibles cuando se les aborda de la manera correcta. La competencia ya es feroz entre los minoristas que buscan encontrar nuevas formas de atraer compradores. Tener un enfoque claro en sus compradores y saber cuál es la mejor manera de llegar a ellos será crucial para el éxito."
- A nivel internacional, la Generación P son compradores de comestibles en línea cada vez más comprometidos. Más de la mitad (56 por ciento) de la Generación P compra alimentos en línea a veces, y un tercio (33 por ciento) predice que harán más en el futuro.
- Tienen afinidad con las marcas con las que han crecido, pero también tienen los productos de marca privada en la misma alta estima. Si bien el 67 por ciento de estos compradores compran marcas particulares porque han crecido con ellas, el mismo número (68 por ciento) indica que también están muy satisfechos con la calidad de los productos de marca propia, y el 58 por ciento confía en ellos tanto como marcas.
- El grupo demográfico valora la comodidad y la calidad sobre el precio. Un significativo 75% de las personas de 50 a 64 años dice que a veces se siente tentado a gastar más en productos de mejor calidad, y el 56% a veces gasta más en productos porque son más fáciles de preparar y cocinar.
- También les gustaría seleccionar productos con credenciales éticas o ambientales específicas, pero tienden a priorizar otros factores en sus decisiones de compra. Mirando hacia el futuro, más de la mitad de la Generación P (54%) indica que los problemas relacionados con el medio ambiente cobrarán mayor importancia para ellos, sin embargo, el 49% admite que siempre priorizará factores como la calidad y el precio.
- Aunque todos unidos por el hecho de estar en el mismo grupo de edad y en una etapa de vida muy similar, las plantas perennes de los EE. UU., Reino Unido y Singapur aún muestran algunas diferencias claras que se pueden esperar que surjan de los contrastes sociales, económicos, culturales y sociales.
- "Las plantas perennes tienen comportamientos digitales y en línea integrados, que llevarán adelante y continuarán desarrollándose en la vida posterior", dijo Wainwright. "Sin embargo, esta es una generación que no se vuelve digital por el simple hecho de volverse digital: adopción de nuevos para ellos, las tecnologías están impulsadas por sus beneficios prácticos probados, y estos tienen que superar los de las interacciones y procesos establecidos, como las compras tradicionales "analógicas" basadas en tiendas.
- "Los compradores perennes muestran aspectos de ser habituales tanto en la forma en que compran como en la afinidad por los productos que les son familiares. En los casos en los que han crecido con productos, esta afinidad claramente puede remontarse a décadas. Sin embargo, está claro que también continúan evolucionando en términos de sus gustos y elecciones, mostrando una voluntad constante de probar productos nuevos y diferentes, así como consideraciones pragmáticas como equilibrar la calidad con la relación calidad-precio ". Fuente: Fruitnet.